



Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle

Corinne Lamour, Catherine de La Robertie, Gérard Cliquet

► To cite this version:

Corinne Lamour, Catherine de La Robertie, Gérard Cliquet. Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle. International Marketing Trends Conference, Jan 2013, Paris, France. hal-00784362

HAL Id: hal-00784362

<https://hal.science/hal-00784362>

Submitted on 4 Feb 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communication

International Marketing Trends Conference

Paris, 17-19 janvier 2013

Prescription d'achats complexes : Propositions de définitions et d'un modèle

Corinne LAMOUR*

corinne.lamour@etudiant.univ-rennes1.fr

Catherine SARLANDIE DE LA ROBERTIE

catherine.sarlandie-de-la-robertie@univ-rennes1.fr

Gérard CLIQUET

gerard.cliquet@univ-rennes1.fr

CREM UMR CNRS 6211

IGR-IAE, Université de Rennes 1

11 Rue Jean Macé 35708 Rennes

(33) 02 23 23 77 77

* : pour toute correspondance

Prescription d'achats complexes : Propositions de définitions et d'un modèle

Résumé :

Qu'est-ce que la prescription d'achat ? Malgré son intervention dans de nombreux secteurs d'activité, le concept de prescription d'achat reste peu abordé en marketing. Une étude qualitative menée auprès de prescripteurs et d'acheteurs permet de proposer une définition de la prescription d'achat et un modèle qui s'intègre au processus de décision d'achat. Ainsi, la prescription d'achat s'assimile à un conseil ; la confiance, et indirectement le savoir, constituent son socle ; l'intensité et le suivi de la prescription varient en fonction du risque perçu par les parties, sans que l'indépendance du prescripteur ne semble être remise en cause. Ces conclusions confirment certaines recherches passées, en contredisent d'autres, mais clarifient assurément le concept de prescription d'achats complexes.

Mots-Clés : animal familier, asymétrie d'information, confiance, conseil, prescription d'achats complexes.

Abstract:

What is purchasing prescription? Despite its intervention in many markets, purchasing prescription has not been covered so much in marketing research. A qualitative research run with prescribers and buyers allows a definition of purchasing prescription and a model that fits into the purchasing decision process. It appears that prescription is seen more as a recommendation, while trust and knowledge indirectly, form its foundation. The intensity and the compliance with a prescription vary according to the perceived risk from both parts, while the prescriber's independence does not seem to be questioned. These conclusions confirm some past research while they contradict others, but certainly clarify the concept of complex purchase prescription.

Key words: information asymmetry, pet, complex purchase prescription, recommendation, trust.

INTRODUCTION

« Quand je vais au supermarché, il y a cinquante paquets de croquettes devant moi, lequel est le meilleur ? »¹. Face à la multiplication des offres, le consommateur est susceptible de faire appel à un prescripteur pour l'accompagner dans sa décision d'achat.

Les prémisses de la prescription apparaissent dans les travaux en psychologie menés par Harren (1979), lorsqu'il décrit un des styles de décision comme étant dépendant d'autrui. Dans ce cas, l'individu refuse de prendre ses responsabilités dans les choix qu'il doit faire, les rejette vers les autres, voire même évite la prise de décision dans les situations les plus complexes (Scott et Bruce, 1995). Olshavsky (1985) est le premier à réellement s'intéresser à ce phénomène de transfert de décision en marketing (le terme 'prescription' n'est pas encore utilisé), alors qu'il met en évidence le fait que, parfois, lors du processus de décision, le consommateur décide de ne pas décider. Il sous-traite la prise de décision à un tiers, et lui transfère alors la responsabilité. Hatchuel (1995) reste l'auteur clé sur la prescription en sciences de gestion, la plaçant au cœur des échanges du marché, elle découle d'une relation entre personnes et d'un différentiel de savoirs. L'acheteur « se disqualifie lui-même comme acteur de ses propres choix » (Hatchuel, 1995, p. 212) en faisant alors appel à un prescripteur.

Alors que beaucoup de travaux sont consacrés à l'influence sociale, les recherches sur la prescription d'achat sont limitées puisque seules quelques études empiriques tentent de tester ces premiers apports théoriques (Benghozi et Paris, 2003 ; Stenger, 2006 et 2011 ; Painbéné 2009). Plus problématique encore, le marketing souffre d'un déficit de définition et de modélisation de la prescription d'achat alors que sur certains marchés, le recours au prescripteur est fréquent. Dans ces conditions, comment définir précisément ce qu'est la prescription, est-ce un ordre, une recommandation, un conseil ou une simple influence ? Certains prescripteurs sont aussi vendeurs, leur indépendance est-elle 'critique' comme le défend Hatchuel (2003b) ? Où positionner le recours à la prescription dans le processus de décision d'achat des consommateurs, et quelles en sont les variables modératrices ?

Cet article a pour objectif final de mieux définir les termes 'prescription d'achat' et 'prescripteur', et de proposer un modèle intégrant la prescription dans le processus de décision de l'acheteur. Mieux délimiter la prescription permettrait, d'une part, d'enrichir les connaissances académiques, et d'autre part, d'aider les responsables d'organisation à mieux

¹Extrait d'un entretien semi-directif mené auprès d'un acheteur dans le cadre de notre étude qualitative.

affiner leurs stratégies et tactiques de commercialisation. La méthode exploratoire a été privilégiée pour mieux définir la prescription, phénomène jusqu'ici peu étudié. Les résultats de cette étude confirment certains points de la littérature, en contredisent d'autres, mais permettent sans aucun doute de clarifier le concept de prescription d'achats complexes.

Pour mener à bien ce projet de recherche, nous passons d'abord en revue les précédents travaux réalisés sur la prescription d'achat. Puis nous présentons les résultats d'une étude qualitative menée auprès de prescripteurs et d'acheteurs sur le marché des aliments pour animaux familiers vendus en circuit vétérinaire. Enfin, nous proposons une définition plus précise de la prescription et du prescripteur, ainsi qu'un modèle, applicables au marketing.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Quelle définition de la prescription d'achat et du prescripteur ?

Le mot 'prescription' est issu du latin *praescriptio* qui veut dire 'écrit en tête'. Le Larousse stipule que la prescription s'apparente à « un ordre formel et détaillé ». La définition juridique de la prescription qui se rapproche le plus de notre contexte d'étude s'assimile à un « ordre donné aux plaideurs par le juge ; une injonction », ou encore elle est « plus généralement, parfois synonyme de règle. Disposition, précepte, principe », et enfin elle peut être une « indication de soins et de médicaments décidée par un médecin » (Cornu, 2004). Dans le domaine médical justement, la prescription se définit comme un « conseil thérapeutique donné par un médecin. Quand il est écrit, il s'agit d'une ordonnance » (Quevaulliers, Somogyi et Fingerhut, 2007). Il semble que le Code de la Santé Publique ne propose aucune définition de la prescription.

Souvent en marketing, le prescripteur fait partie d'une liste d'intervenants dans le processus d'achat, il est celui qui apporte des conseils et oriente la décision finale de l'acheteur (Darpy et Volle, 2007), par son avis, il va ainsi influencer les membres du centre d'achat (Malaval et Benaroya, 2009). A l'inverse, d'autres auteurs (Hatchuel, 2003a ; Ladwein, 2003) parlent de commandement et d'autorité. En l'absence de définition académique de la prescription d'achat, l'intensité paraît être le point de départ d'une tentative définitoire de ce phénomène.

Quelle intensité dans la prescription d'achat ?

Trois formes de prescription d'intensité croissante coexistent : la prescription de fait, la prescription technique, et la prescription de jugement (Hatchuel, 1995). Alors que la prescription ordinaire établie par Stenger (2011) est involontaire et ses suiveurs en ont à peine conscience, la prescription de fait apparaît lorsque la situation est simple. Les deux parties en présence ont la connaissance des faits, mais l'acheteur n'y pense pas forcément au moment de l'achat. Le prescripteur est donc là pour les lui rappeler. Lors de prescriptions techniques, l'intensité de la prescription monte d'un cran. Le prescripteur apporte des connaissances jusqu'alors ignorées de l'acheteur. Ce dernier n'a plus le contrôle de la situation face à de nouvelles données qu'il ignore. Enfin, la prescription de jugement s'impose lorsque l'acheteur a perdu tout repère, qu'il ne sait quelle décision prendre, il s'en remet alors à celle du prescripteur. Ce dernier fournit un savoir, mais aussi définit la chose à acquérir. Il va jusqu'à apporter son jugement, son appréciation de la marque prescrite.

La prescription technique et la prescription de jugement sont particulièrement efficaces lors de contextes d'achat difficiles, par exemple lorsque la technicité des produits est élevée. Des études montrent d'ailleurs que dans une telle situation de complexité (Locander et Hermann, 1979) et de difficulté décisionnelle (Gino et Moore, 2006), les individus acceptent plus facilement l'influence ou les conseils d'une personne extérieure.

Outre le principe de l'intensité, la prescription s'appuie sur deux piliers fondamentaux : une relation entre plusieurs parties, et un différentiel de savoir (Hatchuel, 2003a).

Quelles limites dans les interactions entre les parties en présence ?

En sciences de gestion, la prescription est souvent fondée sur une relation tripartite, en l'occurrence, vendeur-prescripteur-acheteur (Hatchuel, 1995). Celle qui nous intéresse particulièrement ici est la relation prescripteur-acheteur. Cette relation est surtout fondée sur la confiance, et est d'ailleurs qualifiée par Hatchuel (1995) de relation 'organique'. La confiance est une variable clé en marketing relationnel, notamment sur les intentions d'achat, puisqu'elle facilite les échanges marchands (Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993 ; Laroche et Caron, 1995 ; Guibert, 1999). Cette confiance découle notamment du fait que le but recherché est commun aux deux parties, en quelque sorte le prescripteur formule sa prescription comme si elle lui est destinée, comme lorsqu'il prend une décision pour lui-même (Hatchuel 1995).

Pourtant, dans les échanges marchands, il est possible que le prescripteur ait un intérêt financier lorsqu'il est vendeur. Dans ce cas, comment être certain de l'indépendance du prescripteur dans sa prescription ? L'indépendance est le point faible de la prescription, elle concourt à former cette 'relation critique' entre l'offreur et le prescripteur (Hatchuel, 2003b) qui supporte difficilement une relation marchande (Hatchuel, 2010).

Cela dit, d'autres auteurs (Sheer et Stern, 1992 ; Bitner, 1995) précisent que dans un contexte d'influence, même si l'intérêt de l'acheteur prévaut, il est essentiel que les bénéfices de l'échange soient mutuels afin qu'une relation durable s'installe. Il s'agit alors de mutualité et non plus de communauté d'intérêts. Sheth et Parvatiyar (1995) vont dans le même sens, en indiquant que les relations s'inscrivent dans le long terme tant que les acteurs en présence n'abusent pas de la situation. Tout comme d'autres travaux (Benghozi et Paris, 2003) précisent qu'intermédiation et prescription sont intimement liées : le prescripteur n'est plus seulement un informateur, mais peut aussi fonctionner comme place de marché, organisant la rencontre entre l'offre et la demande, jusqu'à délivrer les produits au consommateur final, en apportant des conseils techniques.

Si dépendance il y a de la part du prescripteur envers l'offreur ou envers ses propres intérêts financiers (ce qui reste à vérifier), alors dans quelle mesure les acheteurs sont-ils gênés ? En tiennent-ils rigueur au prescripteur ? Cela modifie-t-il les rapports de l'échange ?

Le différentiel de savoir entre les parties est-il réellement requis ?

Outre l'interaction entre les parties, le savoir est l'autre prérogative de la prescription (Hatchuel, 1995) et la relation de confiance est intimement liée à la connaissance. C'est grâce à la compétence de l'interlocuteur, que la confiance permet de réduire les incertitudes (Frisou, 2000) et le risque perçu par l'acheteur (Moorman et al., 1993 ; Bergadaà et Urien, 2006), affectant ainsi positivement la qualité des relations (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Webster, 1992 ; Palmatier et al., 2006). D'autres auteurs ayant travaillé sur des concepts proches de la prescription tels que l'influence ou le leadership confirment bien que l'expertise, la légitimité ou le statut est à la source du pouvoir et rend l'influence plus efficace (Hovland et Weiss, 1951 ; Dholokia et Sternthal, 1977 ; Scheer et Stern, 1992 ; Vernet et Giannelloni, 2004). Le savoir du prescripteur est d'autant plus important que l'acheteur est en général en déficit d'informations.

Face à une multitude d'alternatives tant au niveau des marques que des canaux de distribution, le consommateur ne peut parfois pas décider seul, par manque d'instruction, de connaissance, ou d'information. Cette incertitude de savoir crée alors une incertitude de choix (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989), et d'évaluation chez le consommateur (Shiu et al. 2011). Il ne peut plus entamer seul sa démarche d'achat, le doute est trop fort, la recherche d'informations complémentaires, voire l'intervention d'un prescripteur, personne de confiance et de savoir, est nécessaire pour finaliser l'acte marchand.

Pourtant, la relation directe entre le recours à la prescription et la compétence de l'acheteur n'est pas avérée, du moins dans le cadre d'achat de vin en ligne (Stenger, 2008). Dans ces conditions, arrive-t-il que le consommateur soit compétent et sollicite malgré tout le prescripteur ? La fidélité à la marque est, selon Roselius (1971), le moyen privilégié par le consommateur pour réduire les risques sanitaires perçus, minimisant du même coup les phénomènes d'influence tels que le bouche-à-oreille. La prescription permet-elle alors réellement de réduire les risques ?

Cette différence de connaissances entre deux parties s'apparente au concept d'asymétrie d'information développé par Akerlof (1970) : dans une situation d'échange où le différentiel de savoir entre le vendeur et l'acheteur est élevé la confiance est primordiale pour éviter les phénomènes d'opportunisme de la part du vendeur. Ce point rejoint nos interrogations relatives à l'indépendance du prescripteur lorsqu'il est aussi marchand : est-il possible qu'il ait des tendances opportunistes jusqu'à mettre ses connaissances en avant pour finaliser la vente au plus vite ? Pour éviter que cette éventuelle recherche d'intérêt personnel ne compromette le bon déroulement des échanges, des palliatifs sont proposés au marché telles que les garanties, les marques, ou encore les habilitations des médecins imposées par l'Etat (Akerlof, 1970). Retrouve-t-on ces comportements opportunistes lors de prescriptions d'achat ? Si oui, quels sont les palliatifs mis en œuvre pour les éviter ?

Alors que le recours aux prescripteurs est fréquent sur certains marchés (Malaval et Bénaroya, 2009), cette revue de la littérature confirme l'absence de définition ou de modèle de la prescription. De plus, la mondialisation et la technicité croissante des produits mis sur le marché favorisent très certainement le recours aux prescripteurs. Dans ces conditions, il semble indispensable à la fois d'un point de vue académique et aussi managérial, de mener une étude exploratoire pour mieux définir ce qu'est la prescription. Une étude qualitative menée auprès de prescripteurs et d'acheteurs permettrait de proposer une définition et un

modèle de la prescription qui s'intégrerait au processus de décision d'achat, et confirmerait ainsi l'intérêt du recours à la prescription dans certains cas. Dans cette deuxième partie, nous exposons la méthodologie choisie pour cette étude, puis les résultats et discussions qui en découlent.

METHODOLOGIE

Le choix du terrain

Notre choix du terrain de recherche se porte sur le marché des aliments pour animaux de compagnie vendus en circuit vétérinaire. Plusieurs raisons motivent ce choix. Parmi les professions dispensant des actes de prescription, les enseignants, les maîtres d'œuvre et architectes, les critiques littéraires ou gastronomiques sont souvent cités, et les professionnels de la santé davantage encore. Pourtant, les recherches menées pour tester le concept de prescription se limitent à l'audiovisuel, (Bengozhi et Paris, 2003), à la vente de vins en ligne (Stenger, 2006), et aux romans (Painbéné, 2009). A notre connaissance, aucune confirmation des théories sur la prescription d'achat n'apparaît dans le domaine de la médecine, alors que le médecin est souvent cité comme exemple même de prescripteur.

D'autre part, les décisions d'achat diffèrent selon le contexte d'achat et la catégorie de produits à acheter (Bettman, Luce et Payne, 1998). Par exemple, le risque perçu est plus élevé dans le cas des produits alimentaires : un corps étranger est ingurgité et assimilé par l'organisme, et les conséquences peuvent être dramatiques lorsque le produit est non conforme, puisque l'acte de consommation peut entraîner la mort (Bergadaà et Urien, 2006 ; Aurier et Sirieix, 2009). Ainsi, les aliments pour animaux de compagnie sont des produits complexes en termes de nutrition et d'appétence.

De plus, quand l'animal est l'utilisateur final, la situation paraît encore plus critique puisque l'acheteur doit non seulement décider pour l'animal, mais en plus ce dernier ne parle pas. Le seul signe qu'il puisse donner à son maître est le refus de s'alimenter, ce qui peut entraîner des crises d'angoisse pour ce dernier. Dans ce cas, il est possible que l'acheteur procède par inférence de type « le vétérinaire est expert, donc s'il me conseille cette marque alors elle doit convenir à mon animal », nous devons vérifier ce point. Les achats pour les animaux de compagnie sont considérés comme très impliquants et émotionnels (Morwitz, 2008). Nous

supposons donc que l'affectif intervient également dans le suivi de la prescription. Ainsi, le marché des aliments pour animaux de compagnie, longtemps ignoré des recherches en marketing, semble propice aux prescriptions, et s'insère dans un contexte de recherche complexe mais intéressant.

Le choix des répondants

Afin de proposer une définition de la prescription et du prescripteur, puis un modèle de la prescription, il paraît indispensable d'interroger les fournisseurs et les suiveurs de ces prescriptions eux-mêmes, à savoir les vétérinaires et les maîtres. Dans le cadre d'études qualitatives, la taille de l'échantillon est généralement compris entre 15 et 30 individus (Evrard, Pras et Roux, 2009). Pour cette étude, le seuil de saturation préconisé par Glaser et Strauss (2010) est atteint au bout de 20 entretiens (10 avec des prescripteurs, 10 avec des maîtres). Le détail de l'échantillon des entretiens est repris dans l'annexe 1.

Le déroulement des entretiens et le traitement des données

L'état de l'art a permis de dégager les principaux thèmes à aborder lors des entretiens, ils sont consignés dans un guide d'entretien (annexe 2). Les entretiens individuels semi-directifs de 30 à 60mn sont conduits et enregistrés par le chercheur en face-à-face (5 prescripteurs ont refusé l'enregistrement pour des raisons de confidentialité), durant le mois de mai 2012, dans un bureau au sein d'une officine vétérinaire située dans l'Ouest de la France. Après retranscription intégrale des discours, et en regroupant les termes récurrents en catégories, puis en sous-catégories, une quantification des données est établie. L'analyse de contenu se fait manuellement, puis elle est complétée par un traitement automatisé des données textuelles (annexe 3). Le logiciel NVivo9 est utilisé dans cette perspective. Les principaux résultats de notre étude qualitative sont repris et discutés ci-après.

RESULTATS ET DISCUSSIONS

Les entretiens semi-directifs menés auprès de prescripteurs et d'acheteurs font ressortir des thèmes récurrents. Une compréhension plus approfondie de la façon dont ces thèmes s'articulent entre eux permet de déboucher sur une définition puis un modèle de la prescription s'intégrant au processus de décision d'achat du consommateur. Sur l'ensemble

des résultats, certaines avancées précédentes sont confirmées, alors que d'autres sont remises en cause.

La confiance comme pilier de la prescription

Les résultats confirment très nettement cette relation de confiance indispensable aux échanges en général, et à la prescription d'achat en particulier (Hatchuel, 1995), puisque c'est le deuxième item (après le savoir) le plus souvent cité (49 citations). A la question : « pourquoi suivez-vous la prescription ? », la majorité des répondants citent la confiance en premier lieu. Tentons alors de savoir comment naît cette confiance.

Le savoir du prescripteur à l'origine de la confiance de l'acheteur envers le prescripteur

A l'instar des théories établies sur la confiance, les entretiens confirment qu'elle s'instaure surtout grâce à la compétence de l'interlocuteur : « j'ai plus confiance parce que je me dis qu'il est dans le domaine et que c'est vraiment son métier » (M7). Sur l'ensemble des résultats obtenus, il s'avère que les items liés au 'savoir' sont le plus souvent avancés par les répondants (110 citations), avec une moyenne de 5,5 citations par entretien. Neuf acheteurs sur dix citent spontanément le savoir du prescripteur comme source de confiance (M1-2-3-4-5-6-7-9-10) et 100% des répondants abordent ce thème au cours de l'entretien.

Tout d'abord, le prescripteur détient le savoir théorique quant au produit qu'il prescrit puisqu'il a un diplôme : « il a fait Pasteur, Lyon » (M3), « il a confiance envers le vétérinaire car celui-ci a un diplôme, comme on a confiance en son médecin, car on a des connaissances techniques » (V9). Ensuite, l'expérience acquise au fil des années permet au prescripteur de conforter ses connaissances théoriques : « le vétérinaire a les connaissances pratiques, l'expérience depuis je ne sais combien d'années » (M2), « avec l'expérience, on a plus de poids auprès des propriétaires » (V10). L'expérience du prescripteur ne se limite pas au produit qu'il prescrit mais inclut aussi la cible : « lui, connaît très bien le comportement des chiens (...) il connaît très bien mes chiens » (M9). Enfin, l'expertise du prescripteur est d'autant plus mise en valeur que l'acheteur ne détient qu'un nombre limité d'informations (M1-2-3-4-9) sur le produit à acquérir, le problème à résoudre ou la solution à apporter : « je considère que j'ai des connaissances qui ne sont pas suffisantes pour me passer de ses conseils » (M2). Ce concept d'asymétrie d'information (Akerlof, 1970) apparaît donc dans des contextes de prescription d'achat.

L'étude met également en relief le concept d'inférence modélisé par Lee et Olshavsky (1994). Pour éviter une recherche d'informations fastidieuse, le consommateur peut procéder par inférence afin d'atteindre son objectif. Les résultats montrent ainsi que certains acheteurs fonctionnent par déduction dans le cas de la prescription. L'acheteur a un problème de décision d'achat, or le savoir permet de régler ce problème, contrairement à lui le prescripteur détient le savoir, donc le suivi de sa prescription aboutit forcément à un résultat positif : « c'est le bien-être de l'animal par le savoir du vétérinaire, je pense que s'il me le conseille, c'est que c'est bien pour mes chiens » (M9), « s'il le prescrit, c'est que c'est bon pour l'animal, y a pas d'hésitation » (M10). Comme prouvé par le passé (Gunasti et Ross, 2009), il s'avère que ces inférences évitent le non-choix et favorisent une prise de décision en faveur de la prescription. En revanche, dans cette étude, les inférences sont réalisées le plus souvent selon le prescripteur et selon une marque.

La poursuite de buts communs renforce le sentiment de confiance envers le prescripteur...

La poursuite d'objectifs communs favorise également la confiance entre les parties (Hatchuel, 1995). Il s'avère ici que la santé et le bien-être de l'animal sont bien l'objectif commun du maître et du vétérinaire : « s'il prescrit un produit qui convient, l'animal s'en sentira mieux, c'est le but de son métier, de faire en sorte que l'animal ait plus de confort » (M9), la prescription « permet une meilleure prise en charge du bien-être de l'animal, on est content quand ça amène un vrai mieux-être, ils sont beaux, se sentent bien » (V2). L'ensemble des répondants s'accordent sur ce point, même si un acheteur (M1) évoque les sollicitations des offreurs, et 4 prescripteurs l'intérêt financier de la prescription en second lieu (V5-6-9-10).

... Ainsi que l'aboutissement à un résultat positif

L'influence est d'autant mieux acceptée que le résultat est positif (Sheer et Stern, 1992), cette avancée est confirmée dans notre étude : « j'ai confiance en le vétérinaire parce qu'il a fait beaucoup pour notre chien » (M8), « ma chienne avait un problème de peau assez grasse, donc Mr L. a prescrit ces croquettes et elle se porte merveilleusement bien » (M6), « l'expertise joue aussi mais c'est surtout le résultat qui va influencer » (V4).

Les données confirment bien les deux piliers de la prescription selon Hatchuel (2003a) : le différentiel de savoir et une relation, voire une interaction entre plusieurs parties, dans la poursuite d'un objectif commun. En revanche, la relation prescripteur-acheteur étudiée plus précisément ici doit être requalifiée de 'relation de confiance', puisque la confiance paraît

primordiale aux yeux de l'acheteur, et dans une moindre mesure du prescripteur. Cela dit, attardons-nous sur l'indépendance du prescripteur considérée par Hatchuel (1995, 2003a, 2003b) comme le point sensible et la condition de cette relation.

L'indépendance du prescripteur n'est pas remise en cause

Outre le fait que la majorité des prescripteurs place l'animal et son bien-être au centre de leurs préoccupations (53 citations), lorsque la question de l'indépendance est posée, certains reconnaissent l'influence des offreurs (V3-4-5-7), en relativisant toutefois : les marges sont faibles, ils gardent le choix des marques, les acheteurs ont le dernier mot, etc.

Du côté des acheteurs justement, aucun n'avance spontanément le problème de l'indépendance du prescripteur. Soit cela leur est égal « s'il y en avait, ce n'est pas mon problème, j'ai confiance en lui, c'est le cadet de mes soucis » (M6), soit ils trouvent que « c'est normal qu'il ait une compensation dans le fond » (M3).

Le résultat positif de la prescription, la poursuite d'objectifs communs, l'honnêteté du prescripteur sont autant de raisons, avec la confiance, qui éloignent toute suspicion de la part de l'acheteur quant à l'indépendance du prescripteur. D'ailleurs, dans les situations d'asymétrie d'information et pour éviter toute forme d'opportunisme, il est primordial que la confiance s'instaure entre les parties (Akerlof, 1970). Au delà de la confiance, la validation des connaissances du vétérinaire prescripteur par les autorités nationales, ou son inscription au Conseil de l'Ordre des Vétérinaires sert certainement de rempart à toute forme d'opportunisme tel que décrit par Akerlof (1970).

Sur le marché étudié ici, cette relation 'critique' entre l'offreur et le prescripteur dénoncée par Hatchuel (2003b) n'a donc pas lieu d'être ni du côté de l'acheteur, ni du côté du prescripteur. Nos résultats se rapprochent ainsi davantage des avancées de Benghozi et Paris (2003) sur le lien de parenté entre la prescription et l'intermédiation, selon lequel il n'est pas exclu que le prescripteur ait des relations marchandes de part et d'autre sans qu'aucune des parties n'en souffre. Dans notre cas, la prescription ne se limite pas à un rôle informatif ou décisionnel comme décrit par Hatchuel (1995, 2003a, 2003b, 2010), mais elle inclut bien la rencontre entre l'offre et la demande, la mise à disposition d'un produit et le support technique, tels que proposés par Benghozi et Paris (2003). Cela dit, dans le cadre de cette recherche, le prescripteur n'a pas de démarche commerciale spontanée envers ses clients, ceci influe sans doute positivement sur la vision que ces derniers ont vis-à-vis de son indépendance.

En cas de décision complexe la prescription de jugement reste un conseil

La prescription du vétérinaire est une prescription de jugement...

Les résultats de cette recherche rejoignent les conclusions d'études précédentes : dans un contexte de produits techniques, et de problématique de décision élevée, les répondants (70% d'entre eux dans le cas étudié) considèrent que la prescription s'apparente à celle décrite dans la littérature comme étant la plus complexe et la plus intense : la prescription de jugement. Les vétérinaires-prescripteurs définissent la chose à acheter : « si votre animal a un souffle cardiaque, ce serait bien de donner tel aliment pour soulager la pression cardiaque, une étude a prouvé que cela réduit la pression cardiaque » (V4), et donnent leur appréciation de la chose à acheter : « avec un aliment hypoallergénique, vous n'aurez plus de réactions allergiques à l'aliment » (V9). Alors que Hatchuel (1995) donne comme exemple de prescription technique celle faite par le médecin, nos données révèlent que la prescription du vétérinaire se rapproche de la prescription de jugement. Dans les situations sanitaires les plus critiques, la prescription est extrême. Ainsi les répondants sont dans l'explication et l'argumentation (26 citations), la compréhension (5 citations), l'écoute et la discussion (5 citations) et la résolution du problème (16 citations).

... Car la problématique de décision est complexe...

Sur le marché étudié, la complexité se situe à deux niveaux : au niveau du problème rencontré par la cible et au niveau du produit prescrit. Quelle est la nature du problème sanitaire à résoudre chez l'animal et par quelle marque y parvenir ? A la question d'introduction « Spontanément, qu'auriez-vous envie de dire sur la prescription d'aliments pour animaux de compagnie ? », 95% des répondants font spontanément référence à des problèmes, des pathologies, des solutions spécifiques à trouver (44 citations).

... Et sensible

En plus de la complexité voire de la gravité de la situation, il s'agit ici de décision d'achat pour un autre, et qui plus est pour un être cher, un ami, un membre de la famille voire une extension de soi (Hirschman, 1994). Même si l'animal reste à sa place et n'est pas assimilé à un enfant (M1-2-4-6-9), il n'en reste pas moins que certains acheteurs le considèrent comme un membre de la famille (M1-10), avec lequel la plupart entretiennent une relation de complicité et d'affection (M3-4-6-7-8-9-10), et y sont très attachés (M1-2-10). Il est fort probable que cette relation parfois fusionnelle avec l'animal favorise aussi le suivi de la

prescription (M10), ainsi « si l'attachement envers l'animal est faible, il y a peu de chance de suivre la prescription pour une raison de coût, si l'attachement à l'animal est fort alors la prescription est suivie plus facilement » (V9).

La prescription reste un conseil et non un ordre

Alors que la prescription de jugement est la forme la plus intense, d'ailleurs 60% des individus placent l'intensité entre 7 et 10 (10 étant le maximum d'intensité), on pouvait anticiper une prescription émise ou perçue comme autoritaire, d'autant que certains auteurs assimilent la prescription à un ordre (Cornu, 2004 ; Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009), ou à une certaine forme d'autorité (Hatchuel, 2003a ; Ladwein, 2003). Or il s'avère que 95% des répondants voient dans la prescription un conseil, voire une recommandation ou une suggestion (42 citations) : « c'est un conseil, il n'y a aucune obligation, c'est vraiment un conseil d'un professionnel » (M1), « conseil, recommandation, ça n'a jamais été un ordre » (M2), « ça m'est conseillé par des gens qui suivent mes chiens au quotidien » (M5), « c'est toujours du conseil, pas d'obligation » (V1), « je pense qu'il n'y a rien qui passe en force, je propose, c'est une information (...) je leur conseille tel aliment plutôt qu'un autre » (V2). Cependant, lorsque la situation sanitaire de l'animal devient critique, la prescription est plus autoritaire : quasi-ordre, convaincre, persuader, falloir, imposer sont les termes qui reviennent chez cinq prescripteurs (V2-3-5-7-8). Dans ces cas aussi, la plupart des prescripteurs poussent l'intensité de la prescription à son maximum. Il semble donc que la prescription reste un conseil, mais que son intensité varie en fonction de la gravité de la situation. Plus la problématique de décision est grande, plus l'intensité prescriptive est forte et plus les individus vont suivre la prescription : « c'est pas toujours suivi, ça dépend de l'affection et de la pathologie » (V4), elle est « assez bien suivie en cas de pathologie » (V5), en quelque sorte les individus suivent la prescription « quand ils ont eu une grosse frayeur, tout dépend de l'importance de la pathologie » (V10). Il arrive toutefois que pour la moitié des répondants (M3-9-V1-2-5-6-7-8-9-10) le prix peut devenir rédhibitoire, alors le suivi de la prescription reste incertain ou irrégulier. Le prix reste le principal frein au suivi de la prescription.

L'absence de prescripteur n'aboutirait pas à une crise de l'échange

Si le prescripteur était absent de l'échange marchand, certains achats ne se feraient pas (Hatchuel, 2010), ou au mieux aboutiraient à des litiges, voire à des malheurs. Les résultats de cette recherche montrent que, sur la faisabilité de l'achat, il n'en est rien puisque les acheteurs

avancent d'autres alternatives possibles sans que cela ne leur pose de problème majeur : recherches d'informations via internet le plus souvent (M1-2-7-9-10), retour aux restes de la table (M3-6), achat dans un autre canal de distribution (M4-5-8). Les prescripteurs, quant à eux, sont plus mitigés et mettent spontanément en avant une moins bonne maîtrise de la santé de l'animal (V2-5-10), une espérance de vie plus courte (V3), des problèmes sanitaires ou qualitatifs (V2-5-7). Les échanges continueraient donc à se réaliser mais avec l'émergence de nouvelles difficultés pour l'acheteur, mais en aucun cas, il ne s'agirait de crise de l'échange.

Outre le fait que les données ont permis de révéler des théories sous-jacentes à celle de la prescription, de confirmer ou d'infirmer certains points de recherches passées, elles autorisent surtout à proposer une définition et un modèle de la prescription.

Une définition de la 'prescription' et du 'prescripteur' applicable au champ marketing

Même si les phénomènes de prescription font l'objet d'avancées théoriques et empiriques en sciences de gestion (Hatchuel, 1995 ; Benghozi et Paris, 2003 ; Stenger, 2006 ; Painbéné, 2009), aucune recherche n'a, à notre connaissance, établi de définition académique de la prescription et du prescripteur dans un cadre marketing. A partir de la revue de littérature et des résultats de l'étude qualitative, les définitions suivantes sont proposées:

La prescription d'achat d'une marque ou d'un produit est un conseil donné par un prescripteur à un acheteur, et dont l'intensité varie en fonction de la problématique de décision d'achat rencontrée. Fondée sur une relation de confiance entre les parties, la prescription permet de résoudre un problème qui est le plus souvent commun au prescripteur et à l'acheteur.

Le prescripteur est, grâce à son savoir, une personne de confiance qui prescrit une marque ou un produit à un acheteur, dans le but de résoudre une problématique de décision d'achat complexe. Le prescripteur prescrit de façon indépendante, dans l'intérêt des deux parties.

Un modèle de la prescription qui s'intègre au processus de décision d'achat

D'une part, l'absence de cadre conceptuel commun à toutes les organisations (Benghozi et Paris, 2003 ; Malaval et Bénaroya, 2009), et d'autre part, la richesse de nos résultats incitent à proposer une intégration de la prescription au processus de décision d'achat (figure 1).

Après la détection d'un besoin, le consommateur s'engage dans un processus de recherche d'informations plus ou moins long en fonction du contexte d'achat. Dans un contexte d'achat complexe, il peut recourir à un prescripteur pour l'aider à prendre sa décision d'achat, voire dans les cas extrêmes lui sous-traiter cette décision. Le recours à la prescription, tout comme l'émission d'inférences, semble aussi limiter la recherche d'informations de la part de l'acheteur. La variable médiatrice du recours à la prescription d'achat subit l'intervention de variables modératrices qui sont le niveau de confiance entre les parties, les savoirs détenus par les parties, et le risque perçu. Le consommateur peut choisir de ne pas avoir recours ou de ne pas suivre la prescription, l'influence de ces variables prédit le mode de décision d'achat : autonome ou sous-traitée. L'acheteur est autonome lorsqu'il prend sa décision d'achat seul, mais la sous-traite (totalement ou partiellement) lorsque les variables modératrices sont fortes. Suite à la prescription d'une marque, l'achat se réalise ; dans le cas de produits de consommation courante, comme c'est le cas ici, les achats suivants se muent en achats routiniers et deviennent donc autonomes. Tant que le résultat de l'achat est positif, l'acheteur rachète spontanément la marque prescrite initialement par le prescripteur.

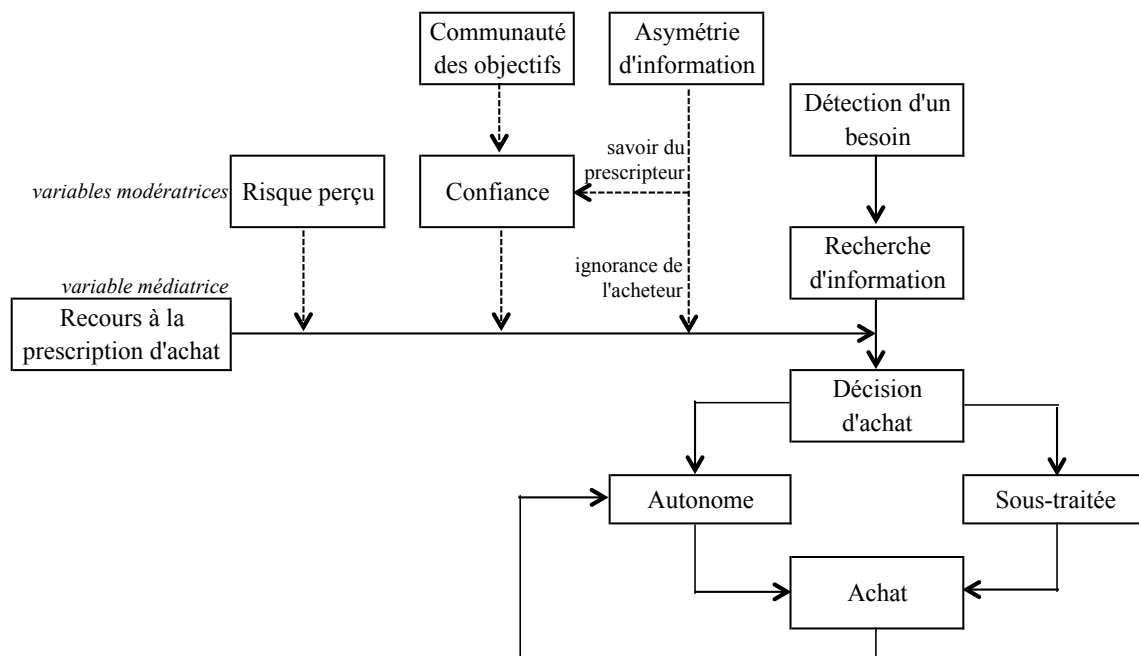


Figure 1 – Modèle de la prescription intégrée au processus de décision d'achat de l'acheteur

CONCLUSION

Le concept de l'échange est au cœur même du marketing, souvent il est indirect et plus de deux parties sont impliquées, c'est ce que Bagozzi (1975) appelle l'échange complexe. Quelles sont les conséquences d'un déséquilibre de pouvoir ou de connaissances sur les échanges et comment les acteurs sociaux influencent ou contrôlent l'échange ? Les phénomènes d'influence ont fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, mais peu se sont concentrées sur la prescription d'achat en tant que telle. D'ailleurs, il semble qu'aucune définition ni modélisation de la prescription d'achat n'existe à ce jour en marketing.

Les résultats des travaux exposés ici permettent de combler ce manque, en proposant une définition des termes 'prescription' et 'prescripteur', puis un modèle qui s'intègre au processus de décision d'achat. Il s'avère que la prescription reste un conseil, même si son intensité et son suivi varient en fonction de la problématique de décision d'achat. Grâce au savoir du prescripteur et dans une moindre mesure à la poursuite d'objectifs communs, une relation de confiance s'établit entre lui et l'acheteur, ce qui favorise le recours à la prescription.

Tout d'abord, les définitions et le modèle proposés ici permettent d'enrichir les connaissances académiques et servent de socle à de futures recherches sur la prescription d'achat. Ensuite, cette étude qualitative met en lumière certaines limites dans les conclusions des recherches précédentes, à savoir notamment que, dans le cas du marché étudié, l'indépendance du prescripteur ne semble pas poser de problème particulier à l'acheteur. De même, si le prescripteur était absent, le marché n'assisterait pas à une crise de l'échange mais plutôt à l'apparition possible de nouvelles difficultés pour l'acheteur. Enfin, d'un point de vue managérial, ces apports soulignent l'intérêt de la prescription et le rôle important du prescripteur sur le marché. Ceci devrait favoriser des stratégies et tactiques de commercialisation originales et efficaces. Commercialiser des produits techniques via des prescripteurs peut renforcer la confiance du consommateur envers la marque, et favoriser ainsi la fidélisation.

Malgré ces avancées, quatre limites apparaissent. Premièrement, les définitions et le modèle proposés sont issus d'une seule étude qualitative menée sur un petit échantillon. Il serait utile de confirmer ces propositions par une étude quantitative utilisant un échantillon plus large. Nous en saurions davantage sur le rôle de la variable 'prescription' dans les comportements

d'achats des individus. Ensuite, seuls des consommateurs suiveurs de prescriptions ont été interrogés, mais quel est réellement le poids de la prescription dans les styles de décision d'achat des acheteurs ? Dans une étude américaine, 5% des répondants basent leurs décisions d'achat sur les autres (Chhabra et Olshavsky, 1986), il serait intéressant de confirmer ce point lors d'une prochaine étude terrain. D'autre part, notre étude révèle qu'en l'absence de prescription, internet apparaît comme un relai d'information. Ce relai change-t-il la relation de prescription et rééquilibre-il partiellement ou totalement l'asymétrie d'information décrite par Akerlof (1970) ? Enfin, il semble que les précédents travaux sur la prescription n'aient pas subi de confrontations interculturelles. Retrouve-t-on les phénomènes de prescription dans d'autres cultures ? S'articulent-ils de la même façon que sur les terrains précédemment testés ? D'une façon générale, les individus cherchant à suivre la norme sociale sont plus sensibles à l'influence des autres (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989) : ce type de comportement peut constituer une véritable règle sociale comme c'est le cas en Chine. Ainsi, pour éviter de prendre des risques, le consommateur chinois préfère suivre la norme, la recommandation de l'expert, ou la personne de confiance, plutôt que commettre une erreur, et perdre la face (Yang, 1989). Le suivi de la prescription dans cette culture paraît donc plus fréquent. Opérer une comparaison interculturelle entre la Chine et la France sur le recours à la prescription enrichirait alors les connaissances en marketing interculturel.

BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof, G., 1970, « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 488-500.
- Aurier, P., Sirieix, L., 2009, *Marketing des produits agroalimentaires*, Paris, 2^{ème} édition, Dunod, 357 p.
- Bagozzi, R., 1975, « Marketing as Exchange », *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bearden, W., Netemeyer, R., Teel, J., 1989, « Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence », *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Benghozi, P.-J., Paris, T., 2003, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel », *Revue Française de Gestion*, 29, 402, 205-227.
- Bergadaà, M., Urien, B., 2006, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : émergences, adaptation et gestion », *Revue Française de Gestion*, 162, 127-144.

- Bettman, J., Luce, M. F., Payne, J., 1998, « Constructive Consumer Choice Processes », *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bitner, M. J., 1995, « Building Service Relationships: It's All About Promises », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.
- Chhabra, S., Olshavsky, R., 1986, « Some Evidence for Additional Types of Choice Strategies », *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 12-17.
- Cornu, G., 2004, *Vocabulaire Juridique*, Paris, 6^{ème} édition, PUF, 968 p.
- Darpy, D., Volle, P., 2007, *Comportement du consommateur*, Paris, 2^{ème} édition, Dunod, 370 p.
- Dholokia, R. R., Sternthal, B., 1977, « High Credibility Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? », *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., 2009, *Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, 4^{ème} édition, Dunod, 704 p.
- Frisou, J., 2000, « Confiance interpersonnelle et engagement : une orientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Gino, F., Moore, D. A., 2006, « Effects of Task Difficulty on Use of Advice », *Journal of Behavioral Decision Making*, 21-35.
- Glaser, B., Strauss, A., 2010, *La découverte de la théorie ancrée*, Paris, Armand Colin, 409 p.
- Guibert, N., 1999, « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gunasti, K., Ross, W., 2009, « How Inferences about Missing Attributes Decrease the Tendency to Defer Choice and Increase Purchase Probability », *Journal of Consumer Research*, 35, 823-837.
- Harren, V., 1979, « A Model of Career Decision Making for College Students », *Journal of Vocational Behavior*, 14, 119-133.
- Hatchuel, A., 1995, *Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale*, in Jacob A., Vérin H., *L'inscription sociale de marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- Hatchuel, A., 2003(a), *Rapports de prescription et conception collective du travail*, in Martin C., Baradat D., *Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Octares, 375-382.
- Hatchuel, A., 2003(b), *Le prescripteur : libéralisme régulé ou régulation émancipatrice*, in Laufer R., Hatchuel A., *Le libéralisme, l'innovation et la question des limites*, l'Harmattan, Paris, 48-85.

- Hatchuel, A., 2010, *Activité marchande et prescription : à quoi sert la notion de marché ?*, in Hatchuel, A., Favereau, O., Aggeri, F., *L'activité marchande sans le marché ?*, Paris, Presses des Mines, 159-179.
- Hirschman E., 1994, « Consumers and Their Animal Companions », *Journal of Consumer Research*, 20, 616-632.
- Hovland, C., Weiss, W., 1951, « The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness », *The Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.
- Ladwein, R., 2003, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, 2^{ème} édition, Economica, 440 p.
- Laroche, M., Caron, N., 1995, « Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 23-37.
- Lee, D. H., Olshavsky, R. W., 1994, « Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise », *Psychology & Marketing*, 11, 2, 109-127.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D., 2009, *Mercator*, Paris, 9^{ème} édition, Dunod, 1230 p.
- Locander, W., Hermann, P., 1979, « The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction », *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.
- Malaval, P., Bénaroya, C., 2009, *Marketing business to business*, Paris, 4^{ème} édition, Pearson Education, 702 p.
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G., 1993, « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships », *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R., 1992, « Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morwitz, V. G., 2008, « Marketing extends beyond humans », *Journal of Business Research*, 61, 544-545.
- Olshavsky, R., 1985, « Towards a More Comprehensive Theory of Choice », *Advances in Consumer Research*, 465-470.
- Painbéni, S., 2009, « L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman », 14^{èmes} *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., Evans, K., 2006, « Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis », *Journal of Marketing*, 70, 136-153.

- Quevaulliers, J., Somogyi, A., Fingerhut, A., 2007, *Dictionnaire Médical*, Issy-les-Moulineaux, 5^{ème} édition, Elsevier Masson, 1516 p.
- Roselius, T., 1971, « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Scheer, L., Stern, L., 1992, « The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer », *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.
- Scott, S., Bruce, R., 1995, « Decision-Making Style: the Development and Assessment of a New Measure », *Educational and Psychological Measurement*, 55, 5, 818-831.
- Sheth, J., Parvatiyar, A., 1995, « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L., Shaw, D., 2011, « Consumer Uncertainty, Revisited », *Psychology & Marketing*, 28, 6, 584-607.
- Stenger, T., 2006, « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet », *Revue Française de Marketing*, 209, 71-85.
- Stenger, T., 2008, « Les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, 49, 59-102.
- Stenger, T., 2011, « La prescription de l'action collective sur les réseaux socionumériques : Double stratégie d'exploitation de la participation », *Hermès*, 59, CNRS Editions, 127-133.
- Urbany, J., Dickson, P., Wilkie, W., 1989, « Buyer Uncertainty and Information Search », *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.
- Vernette, E., Giannelloni, J.-L., 2004, « L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 65-87.
- Webster, F. Jr., 1992, « The Changing Role of Marketing in the Corporation », *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Yang, C.-F., 1989, « Une conception du comportement du consommateur chinois », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 17-36.

ANNEXES

A1 – Echantillon des entretiens

Répondants : M = maître ; V =
vétérinaire

Sexe : H = homme ; F = femme

Répondants	Sexe	Age	CSP	Ville
M1	M/F	65	retraités	Sarzeau
M2	F	60	retraitee	Sarzeau
M3	M/F	71	retraités	Sarzeau
M4	F	45	employée	Sarzeau
M5	F	28	employée	Sarzeau
M6	M	41	employé	Sarzeau
M7	F	45	commerçante	Sarzeau
M8	F	62	commerçante	Sarzeau
M9	F	48	chef d'entreprise	Sarzeau
M10	F	50	profession libérale	Sarzeau
V1	M	45	profession libérale	Vannes
V2	F	42	profession libérale	Séné
V3	M	35	profession libérale	Vannes
V4	M	50	profession libérale	Sarzeau
V5	M	45	profession libérale	Séné
V6	F	48	profession libérale	Theix
V7	M	60	profession libérale	Sarzeau
V8	M	65	profession libérale	Vannes
V9	M	41	profession libérale	Plescop
V10	M	45	profession libérale	St Avé

A2 – Guides d'entretien

Guide d'entretien – Maître nr xx du xx/05/12

Dans le cadre d'un projet de recherche doctoral mené sous l'égide du CREM (unité du CNRS de l'Université de Rennes 1), j'aimerais mieux comprendre les phénomènes de prescription d'aliments établie par les vétérinaires auprès des maîtres. Il s'agit de recueillir votre expérience et votre vision sur cette question, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! Ce travail repose sur une discussion d'environ 1h sur ce thème. Afin de pouvoir retranscrire au mieux vos réponses, il serait nécessaire que j'enregistre cet entretien. Après exploitation, l'enregistrement sera effacé. Etes vous d'accord pour que je vous enregistre ?

Spontanément, qu'auriez-vous envie de dire sur la prescription d'aliments pour animaux de compagnie ? **Parlons un peu ...**

- Des raisons qui vous amènent à suivre la prescription du vétérinaire pour tel aliment ?
 - Relation – confiance – crédibilité → pourquoi ?
 - Différentiel de savoir – expertise – statut vs. Méconnaissance de l'acheteur ?
 - Risque alimentaire perçu ? bien-être de l'animal ?
 - Praticité, Qualité, Sécurité, Autres ?
- De l'absence de prescripteur, que se passerait-il dans ce cas ?
- De l'intérêt pour vous de suivre la prescription du vétérinaire ? de l'objectif ? des buts communs avec le vétérinaire ? lesquels ?
- De l'intensité de la prescription
 - Conseil, recommandation, ordre de la part du vétérinaire ?
 - Où est le curseur d'intensité sur une échelle de 1 à 10 ?
 - Prescription technique ? (« prenez ce nouvel aliment spécial labrador », « attention aux aliments trop riches »), prévenir des dangers, informer des nouveautés ?
 - Prescription selon des critères de jugement ou d'appréciation (« prenez cet aliment, c'est le meilleur, car allégé en MG, riche en omega3, donc bien pour labrador, xxxg/jour, à telle heure, etc... ») ?
- De la façon dont vous suivez la prescription du vétérinaire :
 - Régulière ou ponctuelle ? pourquoi ?
 - Unique (un seul aliment prescrit) ou multiple (plusieurs aliments prescrits, le maître y fait son choix) ?
 - Réduction des choix ou élargissement ?
 - Toujours suivie ? pourquoi (pas) ?
- De l'indépendance du vétérinaire vis-à-vis du :
 - Fabricant d'aliments, de vous
 - Pression financière ? de la part de l'offreur ?

Pour conclure, avez-vous d'autres points à rajouter et qui pourraient m'être utiles dans mes recherches ? pour résumer les phénomènes de prescription, que diriez-vous ? quelle relation avec votre animal ?

Guide d'entretien – Vétérinaire nr xx du xx/05/12

Dans le cadre d'un projet de recherche doctoral sous l'égide du CREM (unité du CNRS de l'Université de Rennes 1), j'aimerais mieux comprendre les phénomènes de prescription d'aliments établie par les vétérinaires auprès des maîtres. Il s'agit de recueillir votre expérience et votre vision sur cette question, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! Ce travail repose sur une discussion d'environ 1h sur ce thème. Afin de pouvoir retranscrire au mieux vos réponses, il serait nécessaire que j'enregistre cet entretien. Après exploitation, l'enregistrement sera effacé. Etes-vous d'accord pour que je vous enregistre ?

Spontanément, qu'auriez-vous envie de dire sur la prescription d'aliments pour animaux de compagnie ? **Parlons un peu ...**

- Des raisons qui amènent le maître à suivre votre prescription d'aliment
 - Relation – confiance – crédibilité → pourquoi ?
 - Différentiel de savoir – expertise – statut vs. Méconnaissance de l'acheteur ?
 - Risque perçu alimentaire ?
 - Praticité, Qualité, Autres ?
- De l'absence de prescripteur, que se passerait-il dans ce cas ?
- De l'intérêt pour le vétérinaire de prescrire l'aliment ? de l'objectif ? des buts communs avec le maître ? lesquels ?
- De l'intensité de la prescription
 - Conseil, recommandation, ordre ?
 - Où est le curseur d'intensité sur une échelle de 1 à 10 ?
 - Prescription technique ? (« prenez ce nouvel aliment spécial labrador », « attention aux aliments trop riches »), prévenir des dangers, informer des nouveautés ?
 - Prescription selon des critères de jugement ou d'appréciation (« prenez cet aliment, c'est le meilleur, car allégé en MG, riche en omega3, donc bien pour labrador, xxxg/jour, à telle heure, etc... ») ?
- De votre prescription, est-elle :
 - Régulière ou ponctuelle ? pourquoi ?
 - Unique (un seul aliment prescrit) ou multiple (plusieurs aliments prescrits, le maître y fait son choix) ?
 - Réduction des choix ou élargissement ?
 - Toujours suivie ? pourquoi ?
- De votre indépendance vis-à-vis du :
 - Fabricant d'aliments, du Maître
 - Pression financière ? de la part de l'offreur ?

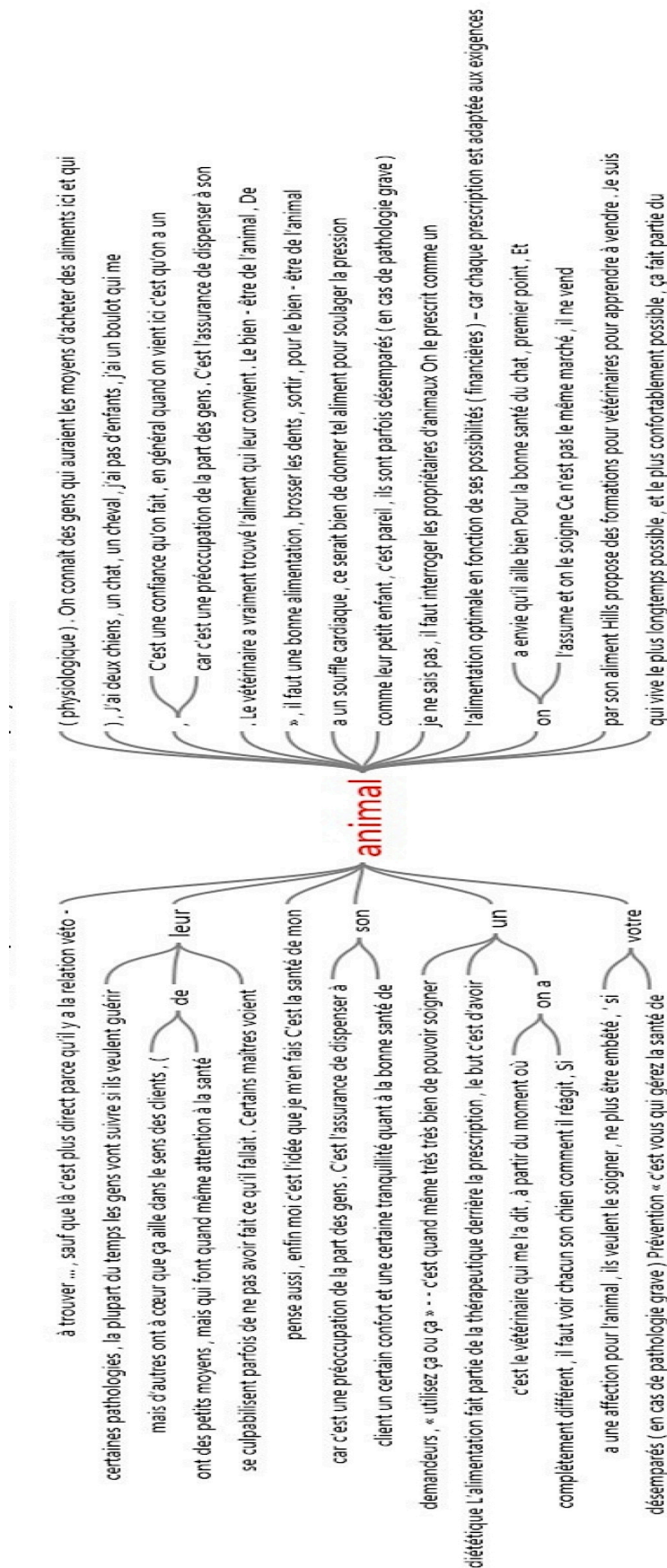
Pour conclure, avez-vous d'autres points à rajouter et qui pourraient m'être utiles dans mes recherches ? pour résumer les phénomènes de prescription, que diriez-vous ?

A3 – Résultats de l'analyse automatisée des données textuelles sous NVivo

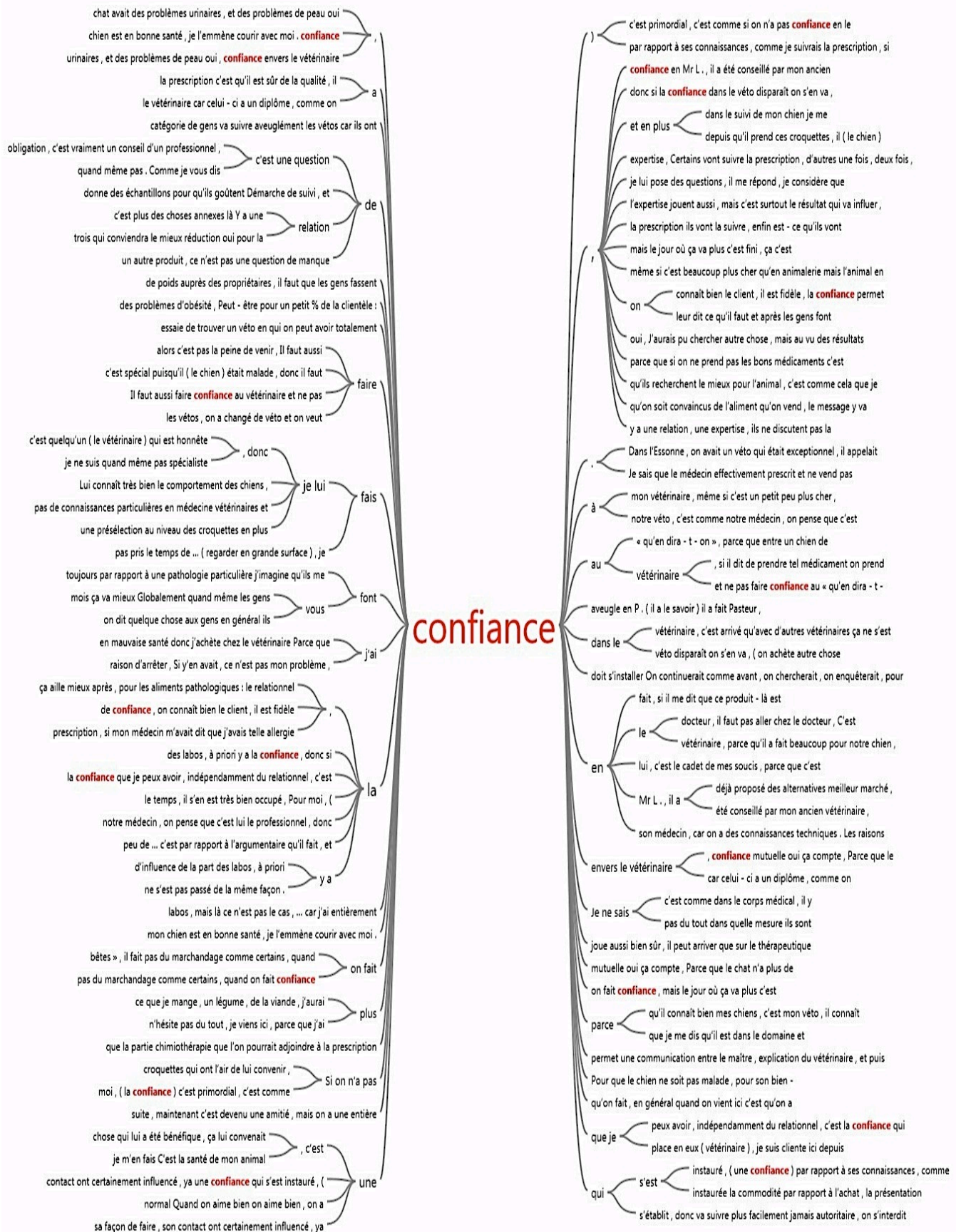
A3a – Fréquence de mots cités lors des entretiens semi-directifs

acheter **aliment** alimentaire animal animalerie animaux avait avant avoir beaucoup
bonne canin cause **chien** client commun confiance conseil
conseille contents **croquettes d'autres** dépend diététique
direct donner entre exemple explique fabricants façon fonction fonctionne gamme hills jamais
l'animal labos maître médicament meilleure **mieux**
parfois partie pathologie pathologique pense petit physiologiques prendre prescription
prescrit **problème** qualité quelqu'un régime relation s'est **santé** savoir sinon suivent
suivi suivre telle temps thérapeutique toujours traitement vendre vente
vétérinaire veulent vitamines vraiment

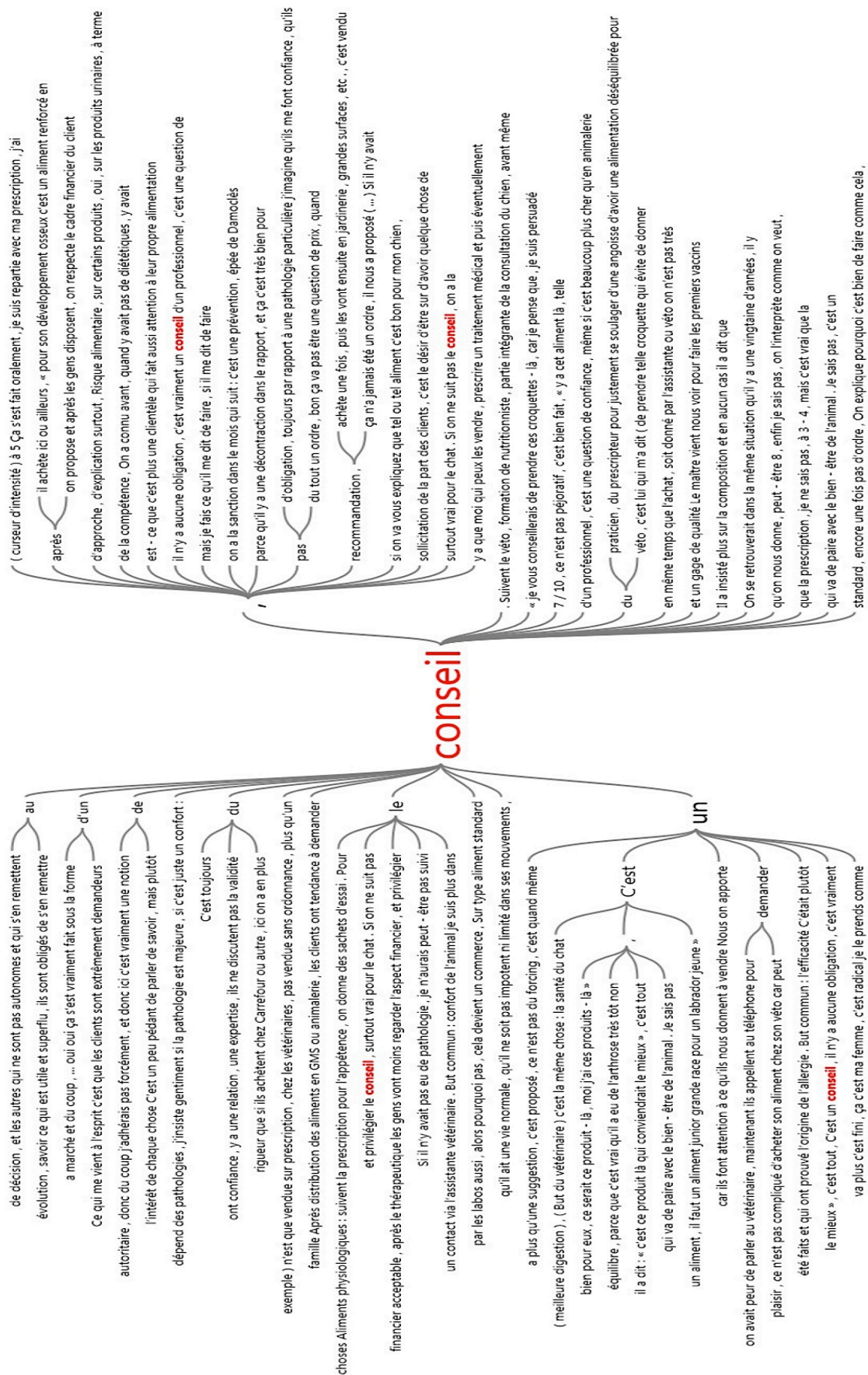
A3b – Synapsie 'animal'



A3c – Synapsie 'confiance'



A3d – Synapsie 'conseil'



A3f – Synapsie 'savoir'

